

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor, seperti industri, perdagangan, dan jasa, berlomba-lomba untuk menarik konsumen dan tetap bersaing dengan pesaing mereka. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mampu bertahan dan memenangkan persaingan.

Menurut Muljani et al. (2020) pentingnya merek dalam strategi pemasaran adalah untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing di pasar. Merek adalah sebuah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan yang digunakan dalam perdagangan. Terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah merek, yaitu tanda sebagai elemen yang membedakan suatu produk dari produk lainnya; penerapan merek pada produk atau layanan tertentu; dan penggunaan merek dalam kegiatan perdagangan produk atau layanan (Permata et al., 2019). Dengan memiliki merek yang kuat, perusahaan dapat menciptakan identitas yang unik dan menarik bagi konsumen. Merek yang kuat akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keunggulan yang diharapkan. Selain itu, merek yang kuat juga membantu membangun hubungan emosional dengan

konsumen. Konsumen akan merasa terhubung dengan merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan membuat mereka menjadi pelanggan setia (Syty Nur Azizah & Kurniawati, 2023). Loyalitas merek memiliki peran dan pentingnya yang signifikan bagi sebuah perusahaan di tengah persaingan dunia usaha dan pasar kosmetik yang menjanjikan di Indonesia. Menurut Jaipong et al. (2022) loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun faktor situasional dan pemasaran lainnya yang mungkin mendorong perilaku pergantian merek.

Loyalitas merek didasarkan pada hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek tersebut. Konsumen yang loyal memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Mereka merasa puas dengan pengalaman penggunaan sebelumnya dan percaya bahwa merek tersebut akan terus memberikan nilai yang diharapkan di masa depan (Riyanto & Nasir, 2023).

Loyalitas merek memiliki manfaat besar bagi sebuah perusahaan atau bisnis. Salah satunya memberikan stabilitas pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan tersebut (Oktiani & Khadafi, 2018). Konsumen yang loyal akan terus memilih dan membeli produk dari perusahaan tersebut, menciptakan pendapatan yang konsisten dan dapat diandalkan. Selain itu, loyalitas merek juga membawa pengulangan pembelian yang tinggi (Vega & Mardatillah, 2021). Konsumen yang puas dengan sebuah produk cenderung memilih untuk terus membeli produk

tersebut, sehingga meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Di tengah persaingan yang ketat, konsumen yang loyal akan tetap memilih brand tersebut daripada brand lain, memberikan dukungan yang kuat dalam persaingan dan membedakan brand dari pesaingnya (Vega & Mardatillah, 2021). Maka loyalitas merek akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Konsumen yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada teman-teman mereka, yang secara tidak langsung memberikan promosi gratis dan meningkatkan kesadaran dan popularitas perusahaan itu sendiri.

Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk berperforma sesuai yang diharapkan (Ebrahim, 2020). Menurut Bennur & Jin dalam Ebrahim (2020) merek tepercaya membantu membangun loyalitas merek dengan secara konsisten memenuhi janji nilai dan memastikan kinerja produk yang luar biasa. Konsumen yang percaya dan yakin terhadap sebuah merek atau brand akan cenderung memilih merek tersebut secara konsisten dan setia. Mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk-produk merek tersebut secara berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada persaingan dari merek-merek lain dalam industri yang sama.

Dalam membangun loyalitas merek, asosiasi merek memiliki peran penting (Saijunus & Herawati, 2022). Menurut Phulpoto et al. (2018) asosiasi merek

merupakan salah satu elemen penting dalam membangun merek. Ini mencakup hubungan yang terjalin dalam ingatan terkait suatu merek. Asosiasi merek juga berfungsi sebagai isyarat informasi yang terkait dengan makna khusus bagi pelanggan (Nugroho & Hidayati, 2020). Bagi perusahaan, asosiasi merek digunakan untuk diferensiasi produk, penempatan merek, menciptakan sikap positif, dan membagikan manfaat penggunaan merek tertentu. Sementara bagi pelanggan, asosiasi merek membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dan memberikan berbagai manfaat dalam menggunakan merek tersebut. Menurut Aaker dalam Saijunus & Herawati (2022) asosiasi merek mengacu pada hubungan dan koneksi emosional yang terbentuk antara merek dan konsumen. Ini melibatkan atribut, karakteristik, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki asosiasi positif dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap merek tersebut.

Menurut Raji dalam Ledikwe (2020) citra merek adalah persepsi keseluruhan atribut, fungsi, dan makna yang dikaitkan konsumen dengan suatu merek. Citra merek diukur sebagai evaluasi penawaran merek dalam pikiran konsumen. Citra merek mencakup citra visual, citra merek secara verbal, dan citra merek secara emosional. Menurut Sanmukhiya & Ijeem (2022) sebuah perusahaan yang dapat menjaga citra merek yang positif bagi pelanggannya akan memperoleh posisi pasar yang lebih kuat, manfaat kompetitif jangka panjang, dan peningkatan pangsa pasar atau performa. Citra merek sangat penting untuk mempengaruhi kepercayaan merek. *Branding* dapat berdampak pada keuntungan jangka panjang dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan harga

premium, meningkatkan harga saham, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjamin keberhasilan pemasaran (Murtiasih et al., 2021).

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan temuan yang tidak konsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saijunus & Herawati (2022) menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat membangun loyalitas merek. Namun, pendapat lain dari Nugroho & Hidayati (2020) menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek.

Di sisi lain, hasil penelitian oleh Sanmukhiya & Ijeem (2022) menyimpulkan bahwa citra merek secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, studi lain oleh Pramudita (2022) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Begitu pula dengan kepercayaan merek yang ternyata terdapat perbedaan temuan. Menurut Suhan et al. (2022) bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sedangkan menurut Prawira & Setiawan (2021) kepercayaan merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam konteks perbedaan temuan di atas serta kompleksitas pasar atau industri yang sangat kompetitif saat ini, masih diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana interaksi antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, gap penelitian yang menjadi fokus adalah untuk menjembatani perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan menginvestigasi pengaruh asosiasi merek dan citra

merek terhadap loyalitas merek dengan mempertimbangkan peran variabel intervening, yaitu kepercayaan merek.

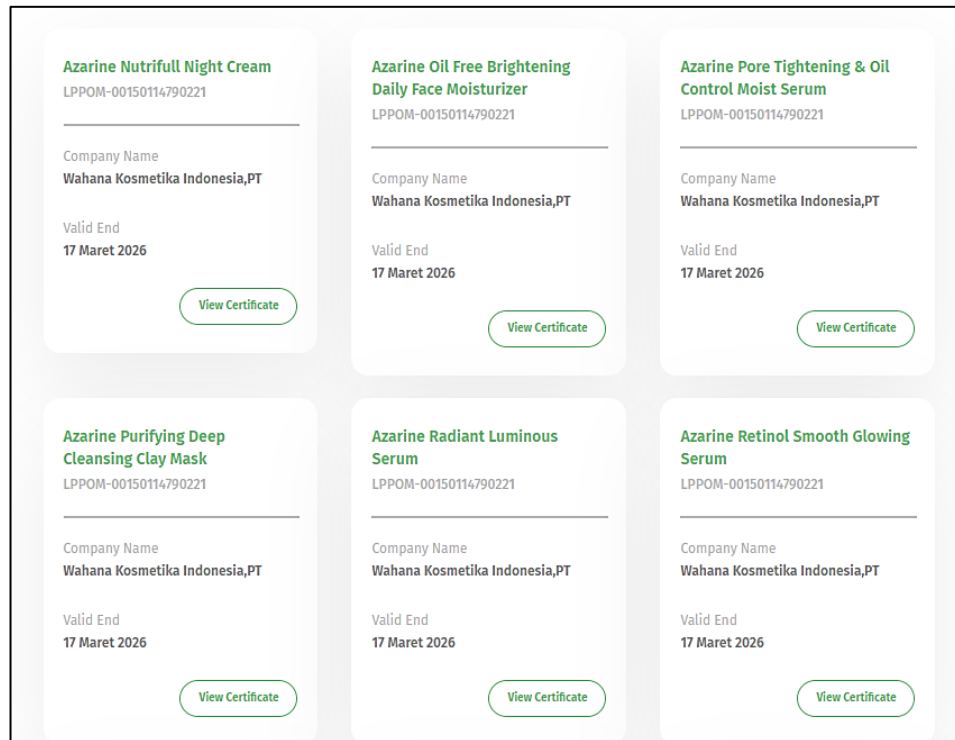
Kementerian Perindustrian Indonesia mengatakan bahwa ada lebih dari 760 perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2017. Hanya 5% dari total tersebut merupakan industri besar, sedangkan sekitar 95% merupakan industri kecil dan menengah atau IKM (Kemenperin.go.id, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia sangat besar dan menjanjikan. Meningkatnya jumlah penduduk usia muda, terutama generasi milenial, mendorong potensi pasar domestik ini. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa penduduk di Indonesia mencapai 267 juta jiwa, dengan 130 juta wanita dan sekitar 68% di antaranya pada usia produktif. Ini sesuai dengan tren masyarakat yang semakin menekankan pentingnya perawatan kesehatan (Pelakubisnis.com, 2020).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan dari pasar Perawatan Kecantikan dan Pribadi mencapai US\$8.09 miliar atau sekitar Rp.121,35 Triliun dan diprediksi akan terus meningkat sebesar 4.58% setiap tahunnya dari tahun 2023 hingga 2028. Salah satu segmen terbesar dalam pasar ini adalah perawatan pribadi, dengan nilai pasar sebesar US\$3.41 miliar atau sekitar Rp.51,14 triliun pada tahun 2023 (Kontan.co.id, 2023).

Pasar produk kecantikan di Indonesia yang sedang berkembang memberikan peluang bagi pelaku pasar lokal dan internasional. Permintaan produk kecantikan dari pelanggan domestik dan asing telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh jumlah penduduk yang besar, terutama populasi

wanita pada usia produktif. Masyarakat semakin memperhatikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin.go.id, 2018).

Salah satu brand lokal yang telah mengambil peluang di pasar kosmetik Indonesia adalah Azarine Cosmetics. Sebagai brand yang berfokus pada kecantikan alami dan perawatan kulit, Azarine Cosmetics telah berhasil menarik perhatian konsumen. Menurut Herawati & Putra (2023) Azarine Cosmetics adalah salah satu produk kecantikan yang sedang diminati saat ini. PT. Wahana Kosmetika Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi produk perawatan kulit dan *Spa Products*. Perusahaan ini berpusat di Sidoarjo dan berdiri pada 01 September 2002 serta melakukan rebranding dengan mengeluarkan brand Azarine pada tahun 2015. Azarine menawarkan berbagai produk skincare yang berkualitas tinggi dan terpercaya. Dengan fokus pada kecantikan alami, Azarine Cosmetics berhasil menarik perhatian banyak konsumen di pasar kosmetik. Brand ini menjadi pilihan favorit bagi mereka yang ingin merawat kulit dengan produk-produk yang aman dan efektif. Azarine Cosmetics meraih penghargaan dalam kategori "*Most Growing Brand*" atau merek yang paling berkembang dalam ajang Tokopedia Beauty Awards 2021. Serta semua produk Azarine telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah bersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) sejak tahun 2017, menjamin kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan. Merek ini telah memperoleh popularitas di kalangan pengguna Instagram dan telah menarik perhatian banyak konsumen dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi (Azarinescosmetics, 2023).



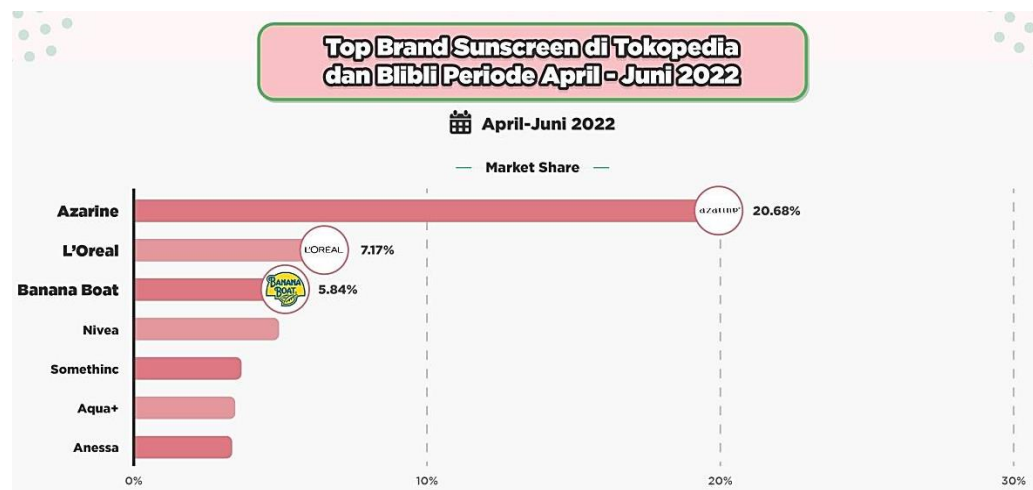
Gambar 1. 1 Status Halal MUI Produk Azarine

Sumber : halalmui.org (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 keberadaan label BPOM dan halal pada produk Azarine Cosmetics juga membantu konsumen untuk memilih dengan lebih mudah. Mereka dapat membedakan produk Azarine Kosmetik yang telah dijamin halal dengan merek lain yang belum mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini memberikan keyakinan dan rasa aman kepada konsumen bahwa mereka menggunakan produk yang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Konsumen dapat memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap kualitas dan integritas merek ini. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi Azarine

Kosmetik dalam memenangkan hati konsumen di pasar kosmetik halal di Indonesia dan juga di luar negeri.

Selain itu, Azarine juga menonjolkan penawaran produk dengan bahan-bahan alami berkualitas tinggi, sehingga mencerminkan komitmen Azarine terhadap kualitas produk dan kesadaran akan kebutuhan konsumen akan bahan-bahan alami serta menjaga kepercayaan konsumen.



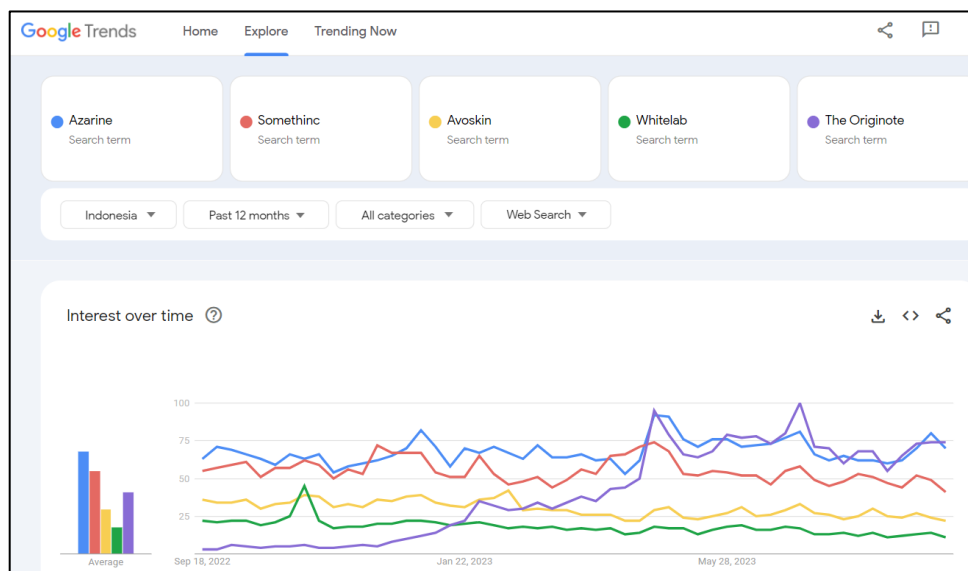
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Sunscreen di Tokopedia dan Blibli

Sumber : Kompas.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 Azarine Sunscreen adalah salah satu produk unggulan dari merek Azarine yang telah mendapatkan popularitas dan kepercayaan konsumen. Sunscreen ini merupakan salah satu *top brand sunscreen* dengan penjualan terbanyak di Blibli, mencapai 20,68% pada periode April-Juni 2022. Tabir surya Azarine memberikan perlindungan matahari yang efektif dan membantu mencegah kerusakan kulit akibat paparan sinar UV. Produk ini didesain khusus dengan formula ringan dan tidak lengket sehingga nyaman digunakan sehari-hari. Selain itu, tabir surya Azarin juga mengandung bahan-

bahan alami berkualitas tinggi yang membantu menjaga kulit tetap terhidrasi dan mencegah iritasi.

Meskipun Azarine Sunscreen menjadi top brand sunscreen dengan penjualan terbanyak di Blibli, ada juga merek-merek lain yang mendapatkan peringkat tinggi dalam penjualan sunscreen. Merek L'Oreal menduduki posisi kedua dengan persentase penjualan sebesar 7,17%, diikuti oleh Banana Boat dengan persentase 5,84%. Selain itu, Nivea, Somethinc, Aqua+, dan Anessa juga mengikuti sebagai merek-merek lain yang diminati oleh konsumen pada periode yang sama.



Gambar 1.3 Grafik Pencarian Skincare Viral Berdasarkan Keyword

Sumber : Google Tren (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 Azarine merupakan keyword yang paling sering dicari oleh masyarakat di internet dalam kategori skincare dan kosmetik di Indonesia dalam 12 bulan terakhir. Berdasarkan analisa Google Trends, Azarine

mendapatkan tingkat pencarian yang lebih tinggi dibandingkan dengan empat merek skincare kosmetik viral lainnya, yaitu Somethinc, Avoskin, Whitelab, dan The Originote. Azarine mungkin memiliki posisi yang lebih dominan atau populer di antara merek-merek tersebut dalam pikiran konsumen. Tingkat pencarian yang tinggi menunjukkan minat yang besar dari masyarakat terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai Azarine, seperti mengapa merek ini lebih dicari atau apa yang membuatnya menjadi sangat penting.

Namun terdapat beberapa permasalahan yang perlu disoroti yaitu adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal melakukan perawatan tubuh di rumah. Jika konsumen mulai lebih sering melakukan perawatan sendiri di rumah dan kurang mengandalkan produk atau layanan Azarine Cosmetics, tingkat loyalitas mereka dapat menurun. Ini karena konsumen mungkin tidak lagi merasa sejalan dengan merek atau tidak lagi memandang merek tersebut sebagai pilihan utama dalam perawatan tubuh mereka. Selain itu terdapat perubahan sistem pemasaran dari B2B (*Business to business*) menjadi B2C (*Business to consumer*) oleh Azarine Cosmetics maka dibutuhkan adaptasi. Perubahan ini dapat mempengaruhi loyalitas merek jika tidak dikelola dengan baik. Konsumen yang telah terbiasa dengan model B2B mungkin mengalami perubahan dalam pengalaman mereka dengan merek Azarine Cosmetics. Bagaimana merek mengelola peralihan ini, serta bagaimana konsumen menanggapi, dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, Azarine Cosmetics telah melakukan perluasan produk dan pergeseran pasar dengan menasar remaja dan dewasa awal berusia 15-45 tahun (SWA Business Champions, 2023). Perubahan dalam target

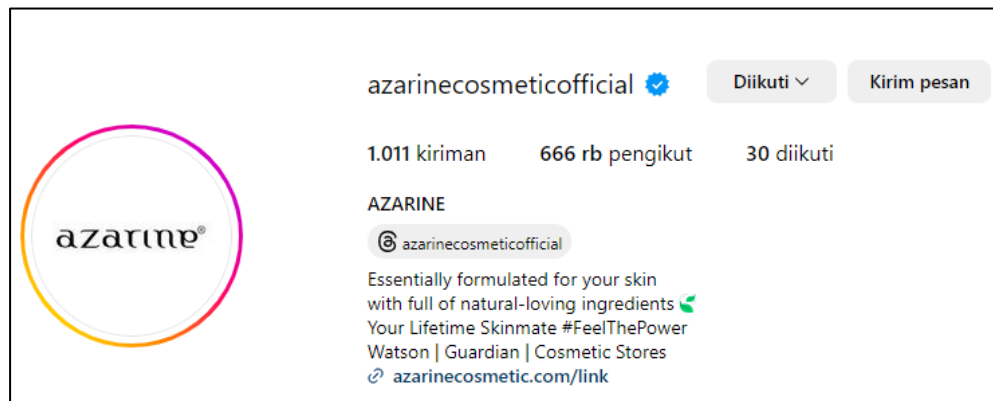
pasar dan penawaran produk dapat memengaruhi loyalitas merek. Konsumen dalam segmen usia yang berbeda mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Bagaimana merek mengelola perubahan ini, termasuk menyesuaikan produk dan pesan pemasaran mereka, dapat memengaruhi loyalitas merek dengan cara yang positif atau negatif.

Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan perawatan tubuh di rumah, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup akibat pandemi, keinginan untuk menghemat biaya, atau peningkatan keterampilan perawatan diri, telah mempengaruhi Azarine Cosmetics. Selain itu, Azarine Cosmetics menghadapi perubahan sistem pemasaran dari model bisnis B2B ke B2C, yang menjadi kebutuhan untuk lebih mendekati konsumen langsung dan bisa muncul sebagai hasil dari perubahan strategi bisnis atau dorongan untuk meningkatkan profitabilitas dengan menjual langsung kepada konsumen akhir. Dalam usaha pertumbuhan, merek ini telah melakukan perluasan produk dan pergeseran pasar untuk menasar segmen usia remaja dan dewasa awal (usia 15-45 tahun). Langkah ini, mungkin dipicu oleh hasrat untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas, tanggap terhadap tren, atau untuk bersaing dengan lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Semua perubahan ini memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas merek Azarine Cosmetics, dengan peran penting dalam bagaimana merek mengelola dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan di mata konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang telah dijelaskan diatas dapat memiliki dampak pada hubungan antara asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek.

Kepercayaan merek menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Perubahan perilaku konsumen dalam hal melakukan perawatan tubuh di rumah dapat memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek seperti Azarine Cosmetics. Jika konsumen mulai lebih sering melakukan perawatan tubuh di rumah dan kurang bergantung pada produk Azarine Cosmetics, asosiasi merek yang sebelumnya kuat mungkin mengalami pergeseran. Namun, jika Azarine Cosmetics berhasil memosisikan diri dengan baik dalam konteks perawatan tubuh di rumah dan membangun kepercayaan konsumen bahwa produk mereka cocok untuk digunakan sendiri, maka kepercayaan merek dapat berperan sebagai penyatuan antara asosiasi merek dan citra merek.

Kepercayaan merek yang kuat dapat membantu menjaga loyalitas merek di tengah perubahan perilaku konsumen. Konsumen yang percaya kepada merek mungkin tetap memilih produk Azarine Cosmetics, bahkan ketika mereka melakukan perawatan di rumah. Dalam hal ini, kepercayaan merek menjadi jembatan yang menghubungkan asosiasi merek yang mungkin mengalami perubahan dengan citra merek yang ingin dipertahankan oleh Azarine Cosmetics. Dengan demikian, kepercayaan merek bertindak sebagai variabel intervening yang menghubungkan asosiasi merek dan citra merek dengan loyalitas merek dalam situasi perubahan perilaku konsumen.



Gambar 1.4 Jumlah Followers Instagram Azarine per 22/10/2023

Sumber : Instagram Official Azarine (2023)

Pada 22 Oktober 2023 tercatat bahwa *followers* dari instagram Azarine Cosmetics sebanyak 666.000. Pentingnya mengeksplorasi hubungan antara asosiasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dengan melibatkan pengikut Instagram Azarine sebagai partisipan atau responden penelitian. Keterlibatan *followers* Azarine dalam penelitian ini penting karena mereka dapat memberikan representasi yang akurat tentang hubungan antara asosiasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Selain itu, partisipasi *followers* Azarine juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada Azarine Cosmetics (studi pada *followers* instagram Azarine Cosmetics).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine?
6. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian skripsi ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek Azarine Cosmetics pada *followers* Instagram Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan skripsi ini, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana asosiasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek saling berhubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Mengisi celah penelitian yang ada dengan fokus pada pengaruh asosiasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek pada pembelian produk kosmetik, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram.

3. Memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian selanjutnya dalam menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen di industri kosmetik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Praktis bagi Peneliti
 - a. Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen di industri kosmetik dan bagaimana variabel seperti asosiasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek saling berinteraksi.
 - b. Mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian kuantitatif, termasuk pengumpulan dan analisis data serta interpretasi temuan penelitian.
 - c. Menyediakan landasan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ini, mengarah pada penelitian yang lebih mendalam dan mendalam tentang hubungan antara asosiasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.
2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan (Azarine)
 - a. Membantu Azarine dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada pengembangan asosiasi merek yang kuat dan citra merek yang positif untuk meningkatkan loyalitas merek.
 - b. Menyediakan pemahaman tentang peran kepercayaan merek sebagai variabel intervening dalam hubungan antara asosiasi merek, citra

merek, dan loyalitas merek. Hal ini dapat membantu Azarine dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

3. Manfaat Praktis bagi Pihak Lain

- a. Memberikan informasi yang berharga bagi pihak lain di industri kosmetik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.
- b. Menyediakan sumber referensi dan acuan bagi peneliti, praktisi, dan pihak lain yang tertarik dalam studi mengenai asosiasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.